

А. В. Шулева

Научный руководитель: О. И. Ган

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ: ОТ АНТИЧНОСТИ ДО ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: в статье рассматриваются этапы становления рекламы как феномена культуры. Особое внимание уделяется интернет-технологиям, к которым обращаются компании для продвижения классических образов произведений искусства в рекламе.

Ключевые слова: Интернет-технологии, произведения искусства, реклама.

A. V. Shuleva

Scientific supervisor: O. I. Gan

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROMOTION OF CLASSIC ART IMAGES FROM ANTIQUITY TO DIGITAL TECHNOLOGIES

Abstract: The article considers the stages of advertising formation as the phenomenon of culture. Particular attention is paid to internet technologies, which companies turn to for promotion classic art images in advertising.

Keywords: internet technologies, works of art, advertising.

Реклама, как и искусство, – зеркало каждой эпохи, отражающее потребности человека и социума в конкретный исторический период. Доказательством тому служит огромное количество гениальных творцов, которые создавали не только произведения искусства, но и великолепные образцы рекламы.

Временем, когда реклама складывается в определенную профессиональную деятельность, является Античность. Современные рекламщики получили в наследство от этой эпохи богатый практический опыт. Различного рода рекламные тексты: коммерческие, религиозные, политические, юридические, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг становились неотъемлемой частью жизни античного полиса. Выразительные и изобразительные возможности заимствовались из художественной практики.

Получив от Античности богатое наследство в виде жанров и форм рекламы, следующим поколениям «рекламщиков» оставалось только их совершенствовать. Уже в XIII в. в Западной Европе появляются специализированные сборники рекламных текстов. Изобретение Иоганом Гуттенбергом печатного станка в XV в. дало новый толчок для продвижения рекламного дела. Развитие изобразительных рекламных жанров напрямую было связано с появлением новых техник в художественной практике. В это время бумага становится более дешевой, что позволяет широко тиражировать гравюру. Это, безусловно, способствует росту популярности таких гениальных художников, как Альбрехт Дюрер, Лукас Кранах и т. д. [3].

В эпоху модерна появляются художники-плакатысты. Первым художником, который погрузился в рекламное дело, стал французский художник и график Жюль Шере. Благодаря ему рекламный плакат преобразился и превратился в красочное объявление с минимальным количеством текста и большими картинками. До уровня высокого искусства рекламный плакат поднял художник Анри де Тулуз-Лотрек. Главные свершения Тулуз-Лотрека в искусстве рекламы — это расширение сферы эстетического и гуманистического, новое понимание человечности через рекламные плакаты. Чешский художник и гениальный рекламист Альфонс Муха превратил свое имя в бренд. Он создавал рекламу не только для выставок и салонов, но и для повседневных товаров, еды, детского питания и пива.

Знаковой фигурой для мировой культуры стал испанский художник Сальвадор Дали. Он не только явился одним из создателей современной рекламы, но и сам стал ее объектом. Художник привлекал к себе внимание рекламщиков как своим творчеством, так и экстравагантной манерой поведения. Рекламное наследие и образ Сальвадора Дали широко используют в рекламе и в настоящее время.

Один из основоположников поп-арта Энди Уорхол начинал свою карьеру как художник рекламы: оформлял витрины, делал рекламу для модных журналов, создавал плакаты, разрабатывал дизайн бутылок Coca-Cola.

С начала XX в. в европейских странах с художниками стали сотрудничать знаменитые кутюрье: находить вдохновение в их работах и переносить некоторые элементы на одежду из своих коллекций. Сначала подобные союзы носили исключительно дружеский характер, но к началу XXI в. эта тенденция перешла в коммерческое сотрудничество. И сегодня дизайнеры в своих коллекциях используют сюжеты знаменитых работ художников. Примером может послужить модный дом Valentino, дизайнеры которого нашли вдохновение в работе «Адам и Ева» Лукаса Кранаха и перенесли ее на один из нарядов своей коллекции. В 1960-е гг. знаменитый кутюрье Ив Сен-Лоран создал платье по мотивам работ Пита Мондриана и назвал его «Мондриан». В одной из коллекций Versace можно было встретить платье, полностью повторяющее известную работу Энди Уорхола — портрет Мэрилин Монро.

В настоящее время в рекламе можно наблюдать тенденцию к использованию образов классического искусства в различных жанрах минувших эпох. Рекламные образы нередко используют скульптуру и живопись для того, чтобы добавить обаяния и привлекательности.

Использование образов классического искусства в рекламе обусловлено несколькими причинами. Во-первых, это идеальная форма и сюжет, отточенные образы, которые «готовы» к использованию в интересах современности, в частности, рекламы. Благодаря использованию мировых шедевров достигается психологический эффект «узнавания», целевая аудитория воспринимает рекламируемый товар как надежный, качественный. Во-вторых, классические образы актуальны и уместны в любую эпоху по причине своего совершенства и эстетичности. Во все времена люди

на подсознательном уровне воспринимают классические образы как прекрасные и идеальные [1].

Такая реклама работает эффективно, хоть и вызывает разную реакцию у людей. В любом случае продавец уже получил внимание потенциального покупателя, а это больше половины успеха.

Шедевр, входящий в элиту мировых культурных ценностей, позволяет на подсознательном уровне воспринимать рекламируемый с его помощью товар или услугу как что-то надежное, настоящее, заслуживающее внимания и доверия. Происходит трансляция личного отношения к произведению искусства на объект рекламы. Подобный феномен, свойственный человеческой психике, называется **эффектом переноса**. При этом рекламируемый продукт или услуга воспринимается уже не сам по себе, а в соотношении с произведением искусства [5].

Любое произведение искусства, будучи «процитированным» рекламой, служит двум целям. Искусство — это составляющая часть мира богатых, красивых и успешных. В тоже время произведение искусства обладает еще и культурным авторитетом, величием. Живопись и скульптура принадлежат к культурному наследию: они напоминают нам, что значит быть цивилизованным человеком. Таким образом, произведение искусства говорит две противоположные вещи: оно символизирует одновременно богатство и духовность и утверждает, что покупка, которую предлагается совершить, — это и роскошь, и культурная ценность [2].

Использование произведений искусства в рекламе товаров и услуг характеризуются через призму образов. Такой способ рекламы в основном встречается в наружной и печатно-полиграфической рекламе, частично его можно встретить в сети Интернет. С появлением Интернета перед рекламой открываются новые возможности. Современное интернет-пространство — это отличное место для размещения рекламной информации. Особенности поведения людей во Всемирной паутине постоянно изучаются, так как структура построения современных поисковиков и сайтов позволяет более тесно взаимодействовать с целевой аудиторией, находить именно своего потребителя, удерживать его и мотивировать на совершение покупки [7].

Для продвижения товаров и услуг с использованием классических образов искусства в рекламе компании обращаются к различным технологиям и сервисам в сети Интернет. Это могут быть

различные виды сайтов, например, одностраничный сайт – лэндинг пейдж. Его главная задача – привлечь внимание и побудить клиентов выполнить необходимые действия. Он создается для конкретной маркетинговой акции, и время его жизни ограничено временем проведения акции. Наиболее распространено его применение для активной раскрутки новой торговой марки или модели товара. К примеру, это могут быть: лэндинг салона оптики, фоном для которого служит автопортрет Ван Гога; сайты компаний, использующие в качестве логотипа изображение шедевров мирового искусства, например, Венеры Милосской или «Три грации» Рафаэля Санти для клиники косметологической и пластической хирургии С. В. Нудельмана; электронный плакат, рекламирующий официальный сайт Лувра, представляющий собой автопортрет Винсента Ван Гога, выполненный в манере ASCII-art – из букв и цифр. Тем самым создатели рекламы – агентство AMO Communications из Мумбаи – намекают на то, что цифровые картины не менее узнаваемы, чем реальные полотна [3].

Своего рода рекламой послужат и электронные журналы, арт-сайты, сайты музеев, а также блоги об искусстве, авторы которых могут писать об использовании, например, живописи в рекламе – «Витрувианский человек» Леонардо да Винчи в рекламе кофе Lavazza. Таким образом, мы знакомимся и со знаменитым произведением Леонардо да Винчи, и с продуктом, который использует в рекламе та или иная компания.

В таком интернет-сервисе, как Pinterest, также можно встретить рекламу товаров и услуг с изображением произведений искусства, например, использование образа «Моны Лизы» Леонардо да Винчи в рекламе сети ресторанов Pizza Hut. Pinteres — это социальный интернет-сервис, позволяющий пользователям добавлять в режиме онлайн изображения, помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими пользователями.

Последние несколько лет большинство крупных российских музеев анонсирует предстоящие выставки и другие мероприятия короткими интригующими видеотизерами, которые размещаются в социальных сетях и на различных медиаплощадках. На YouTube можно посмотреть тизеры и проморолики работ знаменитых художников в рекламе, например, «ожившая» картина «Девочка с персиками» В. Серова. Ролик был приурочен к вы-

ставке лучших работ, или ролик к выставке «Иван Айвазовский. К 200-летию со дня рождения».

Нешуточные дискуссии вызвали тизеры Государственной Третьяковской галереи из серии «Искусство XX века: это надо видеть», посвященные постоянной экспозиции в корпусе на Крымском Валу. Для съемок были привлечены такие известные личности, как Сергей Шнуров и Антон Белаяев. В ролике рок-музыкант Сергей Шнуров погружается в «Черный квадрат» Малевича, а Антон Белаяев рассказывает о самых значимых произведениях коллекции музея. Цель этих тизеров — не только популяризация [5].

Сегодня виртуальный и в то же время реальный имидж компании зависит от социальных сетей, что особенно стало заметно в последние годы. Многие организации продолжают расширять свое присутствие в социальных сетях, придерживаясь мнения, что следует идти в ногу со временем не только в отношении инженерных разработок, но и в части взаимодействия и коммуникации с клиентами. Для того, чтобы привлечь как можно больше пользователей к своему предложению, стоит искать их там, где они в настоящее время проводят больше всего времени в Интернете, т. е. в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram. Иметь официальную страницу в социальных сетях означает повысить узнаваемость компании, но иметь в собственном распоряжении целую социальную сеть для создания собственного комьюнити означает быть более конкурентоспособным на рынке.

Социальные сети позволяют напрямую выйти к целевой аудитории и получить не только эффект от самой рекламы, но и обратную связь от потребителя, их моментальную реакцию на те или иные предложения и форму подачи [6]. В социальных сетях с креативной рекламой товаров и услуг можно познакомиться в группах и сообществах, а также в бизнес-аккаунте компаний. Это могут быть ролики или изображения, например, изображение Моны Лизы в рекламе воды Perrier или «Постоянство памяти» Сальвадора Дали в рекламе все той же воды Perrier. Современный рекламный рынок весьма разнообразен. Реклама, использующая новейшие достижения прогресса, в том числе интернет-технологии, редко остается незамеченной.

В заключение можно сделать вывод, что технологический прогресс затрагивает абсолютно все сферы жизни, все отрасли.

Компании, желающие идти в ногу со временем, стремятся апробировать последние рекламные технологии, чтобы достучаться до своего потребителя с новой непривычной стороны и избежать рекламной слепоты. Интернет-технологии стали неотъемлемой частью коммуникации между производителем и потребителем. Благодаря им информация о товарах и услугах компаний передается в любые концы мира за минимальный промежуток времени огромному количеству пользователей.

Библиографический список:

1. Дежурка. Дизайн-журнал номер один. Высокое искусство в рекламе. URL: <http://www.dejurka.ru/inspiration/world-art-ads/> свободный (дата обращения: 05.03.2021).

2. КУЛЬТУРОЛОГИЯ.РФ. Винсент Ван Гог и реклама — две вещи... совместные. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/060411/14273/> свободный (дата обращения: 05.03.2021).

3. Культурная среда в Кирове. Искусство и реклама: история взаимоотношений. URL: <http://ks-gazeta.ru/index.php/sobytiya-3/93-iskusstvo-i-reklama-istoriya-vzaimootnoshenij> свободный (дата обращения: 06.03.2021).

4. Artandyou. Рекламные образы и живопись. URL: https://artandyou.ru/articles/reklamnye_obrazy_i_zhivopis/ свободный (дата обращения: 03.03.2021).

5. COLTA. Музейные тизеры: как и зачем дразнят зрителей. URL: <https://www.colta.ru/articles/art/13216-muzejnye-tizery-kak-i-zachem-draznyat-zriteley> свободный (дата обращения: 07.03.2021).

6. POSTA.MAGAZINE. Изящный маркетинг: реклама в исполнении художников. URL: <https://posta-magazine.ru/article/ads-by-artists/> свободный (дата обращения: 06.03.2021).

7. Re-port.ru. Современная реклама и классическая живопись. URL: <https://re-port.ru/articles/89690/><https://re-port.ru/articles/89690/><https://re-port.ru/articles/89690/> свободный (дата обращения: 03.03.2021).

8. SММАКАДЕМИЯ. Социальные сети для бизнеса: как выжить из них по максимуму. URL: <https://smm.academy/blog/socialnye-seti-dlya-biznesa/> свободный (дата обращения: 05.03.2021).

9. Studme.org. Рекламные технологии в интернете. URL: https://studme.org/34932/marketing/reklamnye_tehnologii_internete свободный (дата обращения: 04.03.2021).